

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP  
KECINTAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN EKSPRESI  
DIRI TERHADAP MEREK (*INNER* DAN *SOCIAL*) SEBAGAI VARIABEL  
PEMEDIASI  
(Studi Pada Produk Nature Republic)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Maretta Selvana Siburian**

**NPM: 15 03 22138**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**Juni 2019**

**SKRIPSI**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP  
KECINTAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN EKSPRESI  
DIRI TERHADAP MEREK (*INNER* DAN *SOCIAL*) SEBAGAI VARIABEL  
PEMEDIASI**

**Disusun oleh:**

**Maretta Selvana Siburian**

**NPM: 15 03 22138**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**19 Juni 2019**

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP KECINTAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN EKSPRESI DIRI TERHADAP MEREK (*INNER* DAN *SOCIAL*) SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Maretta Selvana Siburian**

**NPM: 15 03 22138**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 4 Juli 2019 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)  
Program Studi Manajemen**

#### **SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**

  
**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**

  
**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Yogyakarta, 4 Juli 2019**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP  
KECINTAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN EKSPRESI  
DIRI TERHADAP MEREK (*INNER* DAN *SOCIAL*) SEBAGAI VARIABEL  
PEMEDIASI**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan ke Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Juni 2019

Yang menyatakan



Maretta Selvana Siburian

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala kasih, berkat, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu memberikan berkat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, masukan, bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan memberikan layanan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Kedua orangtua, Bapak dan Mamak yang bersedia 24 jam menjadi tempat penulis berkeluh kesah. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan dan uang tambahan untuk vitamin skripsi selama ini.
5. Kak Melin, Kak Kepong, dan Kak Rani yang memberikan dukungan, semangat, doa, dan saran selama pengerjaan skripsi.

6. Dosmi, Valita dan Estra yang menjadi teman satu kelas dari semester awal hingga harus berpisah untuk beberapa mata kuliah.
7. April, Juli, Kak Kuntet, Kak Nenay, Hentika, Lily yang menjadi teman main dan teman bergabut bersama.
8. Kakak Wita Birong terimakasih untuk segala informasi dan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
9. Syantik TB yang menjadi teman kos penulis selama di Yogyakarta.
10. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.
11. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 19 Juni 2019

Penulis

Maretta Selvana Siburian

## MOTTO

*Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning.*

**Albert Einstein**

---

Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN,  
maka terlaksanalah segala rencanamu.

---

**Amsal 16:3**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Batasan Masalah .....	9
1.6. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>



2.1. Media Sosial.....	11
2.2. Pemasaran Media Sosial .....	12
2.3. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	13
2.4. Kecintaan Merek ( <i>Brand Love</i> ) .....	14
2.5. Ekspresi Diri Terhadap Merek ( <i>Inner dan Social</i> ) .....	15
2.6. Loyalitas Merek .....	16
2.7. Penelitian Terdahulu .....	18
2.8. Hipotesis .....	34
2.9. Kerangka Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Lingkup Penelitian .....	45
3.2. Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1. Metode Pengambilan Sampel .....	46
3.2.2. Ukuran Sampel .....	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3.1. Data Sekunder .....	47
3.3.2. Data Primer .....	47
3.4 Definisi Operasional .....	48
3.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian .....	51
3.5.1. Uji Validitas .....	51
3.5.2. Hasil Uji Validitas .....	52

3.5.3. Uji Reliabilitas .....	54
3.5.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
3.6. Metode Analisis Data.....	55
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	55
3.6.2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	56
3.6.3. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	57
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden .....	61
4.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	63
4.3. Pengujian Hipotesis .....	67
4.3.1. Uji Regresi Sederhana .....	68
4.3.2. Uji Mediasi .....	73
4.4. Pembahasan.....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1. Kesimpulan .....	83
5.2. Implikasi Manajerial .....	84
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	85
5.4. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ikhtisar Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Defenisi Operasional .....	48
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1 Presentasi Karakteristik Demografi Responden .....	62
Tabel 4.2 Deskriptif Aktivitas Pemasaran Sosial Media .....	64
Tabel 4.3 Deskriptif Ekspresi Diri Terhadap Merek ( <i>Inner</i> dan <i>Social</i> ) ....	65
Tabel 4.4 Deskriptif Kecintaan Merek.....	66
Tabel 4.5 Deskriptif Loyalitas Merek .....	67
Tabel 4.6 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Pada Ekspresi Diri Terhadap Merek ( <i>Inner</i> ) .....	68
Tabel 4.7 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Pada Ekspresi Diri Terhadap Merek ( <i>Social</i> ) .....	69
Tabel 4.8 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Kecintaan Merek .....	70
Tabel 4.9 Pengaruh Ekspresi Diri Terhadap Merek ( <i>Inner</i> ) Terhadap Kecintaan Merek .....	71
Tabel 4.9 Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	71
Tabel 4.10 Regresi berganda.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengikut Instagram Nature Republic.....	3
Gambar 1.2. Produk Nature Republic .....	5
Gambar 1.3. Produk Nature Republic .....	5
Gambar 1.4. Jumlah Pengguna Aktif Instagram .....	6
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian .....	44
Gambar 4.1. Hubungan Tidak Langsung X mempengaruhi Y .....	73
Gambar 4.2. Hubungan Langsung X mempengaruhi Y .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	91
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	97
Lampiran 3. Data dan Jawaban Responden .....	103
Lampiran 4. Data Statistik Deskriptif Responden dan Variabel .....	124
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi .....	129
Lampiran 6. Jurnal Acuan .....	137

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP  
KECINTAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN EKSPRESI  
DIRI TERHADAP MEREK (*INNER* DAN *SOCIAL*) SEBAGAI VARIABEL  
PEMEDIASI  
(Studi pada Produk Nature Republic)**

Disusun oleh:  
**Maretta Selvana Siburian**  
**NPM: 15 03 22138**

Pembimbing:  
**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**ABSTRAK**

Di era digital saat ini, perusahaan sudah banyak menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produknya dibandingkan dengan menggunakan pemasaran yang tradisional. Menggunakan pemasaran lewat media sosial dipercaya lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran yang tradisional. Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menyukai dan membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Aktivitas pemasaran Instagram terhadap Kecintaan merek dan Loyalitas merek dengan Ekspresi Diri Terhadap Merek (*inner* dan *social*) sebagai variabel mediasinya.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan dan membeli produk Nature Republic. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial, Ekspresi Diri Terhadap Merek (*Inner* dan *Social*) berpengaruh positif terhadap Kecintaan merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas merek, peneliti ini juga menemukan bahwa variabel Ekspresi Diri Terhadap Merek (*Inner* dan *Social*) terbukti memediasi variabel Kecintaan merek.

**Kata kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekspresi Diri Terhadap Merek (*Inner* dan *Social*), Kecintaan Merek dan Loyalitas Merek.